



BACHELORARBEIT

Frau
Nicole Oeser

**Die Vermarktung des
RB Leipzig e.V. in Bezug zum
Mutterunternehmen der Red
Bull GmbH**

2011

BACHELORARBEIT

Die Vermarktung des RB Leipzig e.V. in Bezug zum Mutterunternehmen der Red Bull GmbH

Autorin:
Frau Nicole Oeser

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Prof. Herbert E. Graus

BACHELOR THESIS

The marketing of the RB Leipzig e.V. in relation to the parent company Red Bull GmbH

author:

Ms. Nicole Oeser

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Herbert E. Graus

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Oeser, Nicole

Die Vermarktung des RB Leipzig e.V. in Bezug zum Mutterunternehmen der Red Bull GmbH

The Marketing of the RB Leipzig e.V. in relation to the parent company Red Bull GmbH

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Im Folgenden ist der RB Leipzig e.V. , Mittelpunkt einer Analyse seiner Vermarktungstätigkeit. Dabei wird der Fußballverein immer wieder in Verbindung zu seinem Mutterunternehmen, der Red Bull GmbH, gesetzt. Anhand der Kriterien soll erkannt werden, dass der RB Leipzig e.V. keinem sportlichen Zwecke, sondern nur einem wirtschaftlichen für die Red Bull GmbH dient. Neben der Vermarktungsanalyse wird ebenfalls die Entstehung der Red Bull GmbH und des RB Leipzig e.V., sowie die Marke „Red Bull“ betrachtet um somit eine fundierte Aussage treffen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Das Unternehmen "Red Bull"	3
2.1 Die Entstehung der Red Bull GmbH.....	3
2.3 Die Entstehung des Fußballvereines RB Leipzig e.V.	4
2.3.1 Der Kauf der Spiellizenz des SSV Markranstädt.....	6
2.3.2 Die Struktur des Vereines	9
3 Die Marke "Red Bull"	11
3.1 Die Markendefinition	11
3.2 Die Markenpolitik.....	12
4 Die Vermarktung des RB Leipzig e.V.....	15
4.1 Die Vermarktungsgrundlagen.....	16
4.1.1 Markt und Zielgruppe	16
4.2.2 Die Corporate Identity	21
4.2 Merchandising.....	28
4.3 Ticketing	30
4.4 Sponsoring.....	32
5 Schlußbetrachtung.....	34
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen.....	XII
Anlagenverzeichnis.....	XII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

FIFA.....Fédération Internationale de Football Association

UEFA Union of European Football Associations

DFB Deutscher Fußball Bund

RBRasenBallSport

e.V.....eingetragener Verein

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Fußballmarkt in Leipzig	17
Abbildung 2: Die Sinus-Milieus als Grundlage der Zielgruppenanalyse	18
Abbildung 3: Das Vereinslogo des RB Leipzig e.V.	24
Abbildung 4: Das Firmenlogo der Red Bull GmbH	25
Abbildung 5: Homepage des Red Bull Soccer	27
Abbildung 6: Die Homepage des RB Leipzig e.V.	27
Abbildung 7: Die Homepage des FC Red Bull Salzburg	28
Abbildung 8: Struktur der Einnahmen (in Mio. Euro) deutscher Profiklubs in der 1. und 2. Bundesliga in der Saison 08/09	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Preisstruktur bei Heimspielen des RB Leipzig e.V	30
Tabelle 2: Die Preisstruktur bei Heimspielen des Chemnitzer FC e.V.....	31

1 Einleitung

„Früher war ich Idealist, heute bin ich Realist und weiß, der beste Fußball wird auf Dauer da gespielt, wo das meiste Geld ist.“, Otto Rehaagel, ehemaliger Deutscher Nationaltrainer.

Kampfbahnen wichen Arenen, Anzeigetafeln wichen Videowürfeln und freie Trikotflächen auf der Brust wichen bunten Firmenlogos. Die Welt des Fußballs hat sich vom Arbeitersport zum schicken Eventerlebnis entwickelt und mit dieser Veränderung verschiebt sich auch die öffentliche Wahrnehmung.

Die deutsche Fußballlandschaft wurde erschüttert, als der baden-württembergische Fußballverein TSG 1899 Hoffenheim im Jahr 2006 den überraschenden Durchmarsch aus der Regionalliga in die 1. Bundesliga schaffte. Die Mannschaft dominierte alle überwundenen Ligen samt deren Mannschaften. Doch das war nicht der Auslöser des Bebens. Die hohen Investitionen des Unternehmens SAP mit seinem Mitgründer Dietmar Hopp waren der Grund für das Aufschreien aller Traditionalisten. Gerade kleinere Vereine, die in wirtschaftlich schwachen Regionen verwurzelt sind, kämpfen jede Saison um das Überleben und den Erhalt der Lizenzen. Sie arbeiten mit Leidenschaft und Erfolgswillen an den Aufstiegen in höhere Ligen – und das ohne einen Großinvestor im Rücken. Bis dato hatte noch kein Investor im deutschen Fußball für einen solchen Erfolg stehen können. Dabei verstand sich Dietmar Hopp immer als Akteur im Hintergrund und besänftigte all diejenigen, die behaupteten er wolle das Unternehmen SAP besser vermarkten. Die TSG 1899 Hoffenheim machte es vor: Geld schießt Tore. Zumindest für einen bestimmten Zeitraum und erleichtert dem Verein die volle Konzentration auf den Spielbetrieb. Die Frage die sich schon damals stellte war, ob der Kommerz jetzt endgültig Einzug in den deutschen Fußball gehalten hatte. Zu diesem Zeitpunkt wusste noch niemand von dem ambitionierten Vorhaben des Red Bull Konzerns, der diesen Konflikt von Tradition und Kommerz auf eine ganz neue Ebene heben würde.

Im Jahr 2009 trat mit dem RB Leipzig e.V. ein neuer Akteur auf die deutsche Fußballbühne. Im Gegensatz zu der TSG 1899 Hoffenheim setzte der RB Leipzig e.V. nicht auf Zurückhaltung, was den Einfluss des Unternehmens Red Bull betraf. Vor allem ist das Vorgehen des RB Leipzig e.V. ein ganz anderes. Ein Großkonzern kauft sich in einen unterklassigen Verein ein und setzt sich selbst in aller Öffentlichkeit das Ziel so schnell wie möglich in die 1. Bundesliga und am besten noch Europa League zu spielen. Zurückhaltung ist da fehl am Platze. Was jedoch für noch mehr Aufsehen sorgte, war die direkte Verbindung zum Red Bull Konzern. Die offensichtliche Verbindung sollte kein Geheimnis sein. Dietmar Beiersdorfer, ehemaliger Sportdirektor des RB Leipzig e.V., brachte die Haltung des Vereines auf den Punkt: *„Ziel ist es mit allen Aktivitäten*

auch Profit zu machen. Die Kunst ist es, die Werte des Fußballs und die der Marke zu vereinen.“

Doch widerspricht das nicht eigentlich den Grundsätzen des Sportes und des Fußballes? Ziel eines Vereines, einer Mannschaft ist es eigentlich gemeinsam das sportliche Kräfteressen gegen andere Fußballer zu gewinnen und durch die erbrachte Leistung Ansehen und Respekt zu verdienen und nicht die Bekanntheit einer Marke mittels eines Vereines zu steigern.

Um dies zu analysieren ist es wichtig zu verstehen wie das Mutterunternehmen der Red Bull GmbH und das Tochterunternehmen, der RB Leipzig e.V. , entstand, wie die Marke „Red Bull“ einzuordnen ist. Darauf stützt sich dann der Blick auf die Vermarktung des RB Leipzig e.V. . Die Frage ist ob ein Verein für eine solche Vermarktungsstrategie einen guten Nährboden bieten kann und ob dessen Vermarktung dazu beitragen kann, die Marke „Red Bull“ noch größer zu machen.

Daraus ergibt sich mir folgende These: Der RB Leipzig e.V. soll als Sportmannschaft nur sportliche Erfolge erzielen, um die Marke „Red Bull“ noch besser zu vermarkten. Der Verein selbst ist nur Mittel zum Zweck.

2 Das Unternehmen Red Bull GmbH

Das alltägliche Leben der heutigen Gesellschaft ist geprägt durch Stress, Lärm und maximalen Leistungsdruck. Der Alltag hat in den letzten Jahren an Beschleunigung gewonnen und mutet den Mitgliedern dieser Gesellschaft eine hohe körperliche Auslastung zu. Laut Forsa zählen 70% der erwerbstätigen Deutschen ab 18 Jahren Stress im Beruf und 45% eine Mehrfachbelastung zu ihren häufigsten Belastungen im Alltag¹. Schon bei der jungen Bevölkerung macht sich diese Belastung bemerkbar. Da aber Schlechtleistung oder gar Versagen zu den Tabus der heutigen Gesellschaft zählen, wird nach Wegen gesucht diese negativen Eigenschaften zu kompensieren. Gerade in der jugendlichen Altersklasse wird eine permanent positive Lebenseinstellung, Erfolg und eine hohe Belastbarkeit vorausgesetzt.

Beide Inhalte vereinen die in den letzten Jahren aufkommenden Energy-Drinks. Sie helfen den Körper des Konsumenten auf zu pushen, ihn zu revitalisieren und neue Energie zu spenden. Dies suggerieren zumindest die Hersteller. Noch im Jahr 2009 tranken lediglich rund 37 Millionen Deutschen ab 14 Jahren koffeinhaltige Getränke und Energy-Drinks. Bereits 2010 stieg die Anzahl der Konsumenten um 13% auf 41 Millionen.² Getrunken werden diese Getränke vor allem bei extremer Müdigkeit, Lustlosigkeit oder einer bevorstehenden Extremsituation. Das Getränk dient als Kompensationsmittel. Vor allem bei der jugendlichen Altersklasse wohnt dem Genuss von Energy-Drinks ein positives Image bei.

Der Konsumentenmarkt bietet somit eine perfekte Basis für Unternehmen wie die Red Bull GmbH. Sie nutzen den aktuellen Trend der Diskrepanz zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Leistungsvermögen. Gerade dieses Unternehmen, das von dem Gründer Dietrich Mateschitz aufgebaut wurde, zählt zu den Marktführern der Energy-Getränke.

2.1 Die Entstehung der Red Bull GmbH

Gründer und Erfinder der Marke „Red Bull“ ist der am 20.04.1944 in Marein/Steiermark, Österreich geborene Dietrich Mateschitz. Der Unternehmer mit kroatischen Wurzeln ist Absolvent der Hochschule für Welthandel in Wien. Nach seinem Abschluss forcierte Dietrich Mateschitz seine Karriere bei dem Verbrauchsgüterkonzern Unilever und ar-

¹ Daten laut Forsa: Deutschland; ab 18 Jahre; Vollzeiterwerbstätige; 1.003 Befragte; 2009

² Daten laut Ifak Institut, Marplan, Media Markt Analysen: Deutschland; ab 14 Jahre; 2009-2010

beitete dort unter anderem für Jacobs Kaffee. Kurz darauf zählte der Zahnpastahersteller „Blendax“ zu seinem Arbeitgeber. Für dieses Unternehmen wurde Dietrich Mateschitz 1982 in Thailand, Südostasien, stationiert. Während dieser Zeit wurde er auf das asiatische Getränk der Marke „Krating Daeng“³ aufmerksam. Diese gehörte dem thailändischen Geschäftsmann Chaleo Yoovidha, der der Eigentümer des Unternehmens T.C. Pharmaceutical ist, dem Vertriebsunternehmen des Energy-Drinks. Dietrich Mateschitz erwarb daraufhin im Jahr 1982 die Lizenzrechte an dem thailändischen Getränk und gründete 1984 zusammen mit Chaleo Yoovidha und dessen Sohn Chalerm Yoovidha die Red Bull GmbH mit Hauptsitz in Fuschl am See. Dietrich Mateschitz verlagerte somit den Vertrieb des Energy-Drinks von dem asiatischen in den europäischen Markt. Mit dem englischen Markennamen „Red Bull“ behält Dietrich Mateschitz die Nähe zum Ursprungsprodukt: Krating Daeng ist thailändisch bedeutet „Roter Gaur“. Gaur ist eine thailändische Rinderart. Somit liegt die sprachlich internationale Variante „Red Bull“, also „Roter Bulle“, nah. Auch die Rezeptur des Ursprungsproduktes wurde nur geringfügig verändert, das Getränk wurde lediglich mit Kohlensäure versetzt.

Die Unternehmensanteile der Red Bull GmbH sind wie folgt aufgegliedert:

- 49 % hält Dietrich Mateschitz
- 49 % hält Chaleo Yoovidha
- 2 % hält Chalerm Yoovidha
-

Somit sind 51 % der GmbH, die Mehrheit, im Besitz der Familie Yoovidha.

Die Red Bull GmbH ist somit kein Ergebnis einer Neugründung eines Unternehmens, als vielmehr eine aufgefrischte, modernisierte und globalisierte Weiterentwicklung eines thailändischen Getränkeunternehmens.

2.2 Die Entstehung des Fußballvereines RB Leipzig e.V.

Die Red Bull GmbH hat sich seit ihrer Gründung 1984 stetig weiterentwickelt. Besonders hervorzuheben haben sich dabei die sportlichen Tochterunternehmen der Red Bull

³ Krating Daeng = thailändisch für „Roter Gaur“ ; Gaur ist ein thailändisches Rind

GmbH. Längst verbindet man mit „Red Bull“ nicht mehr nur ein Getränk, als vielmehr ein Organisator und Unterstützer verschiedener sportlicher Großereignisse.

„Red Bull“ stand lange Zeit für Extremsportarten. Beispielsweise das „Red Bull Air Race“, bei dem Sportflugzeuge in schnellstmöglicher Geschwindigkeit einen Tor-Parcours durchqueren müssen, zählt im Jahr 2003 zu den Erfindungen der Red Bull GmbH. Weitere Extremsportarten sind unter anderem das „Red Bull Vertigo“, bei dem Gleitschirmflieger an ihrem akrobatischen Flug gemessen werden oder die „Red Bull X-Fighters“. Dabei treten Motorcross-Fahrzeuge in einer Arena gegeneinander im Freestyle an. Immer wieder werden bei diesen Veranstaltungen den Teilnehmern höchste Konzentration, hohe Belastbarkeit und Kreativität abverlangt.

Ab 2005 breitete das Unternehmen seinen sportlichen Radius aus und erweiterte sein Engagement in eine traditionsreichere Sportart. Nachdem Red Bull in den Jahren von 1995 bis 2004 die Formel 1-Teams von Sauber, aber auch Arrows und Jaguar nur sponserte, ging das Unternehmen ab 2005 mit einem eigenen Rennstall an den Start, dem „Red Bull Racing“ – Team. Noch immer wohnt dem beeinflussten Sportbereich Schnelligkeit und Extremismus an. Auch in der Formel 1 zählt höchste Konzentration und blitzartige Reaktion zu den Haupteigenschaften der Sportler.

Die Erweiterung des Sportengagements der Red Bull GmbH auf den Fußball

Umso überraschender ist der Einstieg der Red Bull GmbH in die traditionsreichste Sportart Europas, bei der zwar Geschwindigkeit und Konzentration ebenso zu den Eigenschaften der Sportler zählt, aber nicht in einem so hohen Ausmaß wie bei den bis dato von der Red Bull GmbH unterstützten Sportarten. Die Red Bull GmbH schuf einen neuen Unternehmenszweig: „Red Bull Soccer“. Am 6. April 2005 übernahm die Red Bull GmbH den österreichischen Fußballklub Austria Salzburg zu 100 % und benannte ihn in Red Bull Salzburg um. Darauf folgte am 6. März 2006 der amerikanische Fußballklub der MetroStars, der in die New York Red Bulls überging. Der dritte Fußballverein, der der Red Bull GmbH untersteht ist Red Bull Brasil, der keine andere Mannschaft übernahm, sondern am 13. März 2007 eigens von der Red Bull GmbH in Sao Paolo gegründet wurde. Die Red Bull GmbH hatte somit seinen Einfluss in den Fußball somit auf den drei Kontinenten Europa, Nordamerika und Südamerika geltend gemacht. Globale Verbreitung der Marke „Red Bull“ durch den Fußball. Im Jahr 2009 richtete die Red Bull GmbH wieder ihren Blickwinkel auf Europa und wollte den lukrativen Markt in Deutschland nutzen, um die Marke „Red Bull“ weiter zu etablieren.

2.2.1 Der Kauf der Spiellizenz des SSV Makranstätt

Deutschland ist laut der aktuellen FIFA-Rangliste mit 1.417 Punkten auf Rang 3⁴ gesetzt. In der aktuellen 5-Jahreswertung der UEFA befindet sich Deutschland mit einem Koeffizienten von 69.436⁵ ebenfalls auf dem dritten Platz. Diese unabhängigen Wertungen des Weltfußballverbandes FIFA, bzw. des europäischen Fußballverbandes UEFA sind Indikatoren für die hohe fußballerische Qualität der deutschen Fußballvereine.

Im Gegensatz zu anderen europäischen Ligen sind die Auflagen, die durch den Deutschen Fußball Bund, dem DFB, gestellt werden undurchlässiger und schwerer zu erfüllen. Die Red Bull GmbH steht hierbei vor einer größeren Hürde einen Fußballverein einfach zu übernehmen. In der Satzung des DFB sind unter §16c für die Mitglieder des Verbandes genaue Mitgliedereigenschaften festgelegt. Zunächst ist unter Punkt 1 festgelegt, dass die *„Vereine der Lizenzligen bzw. Kapitalgesellschaften mit den in sie ausgegliederten Lizenzspielerabteilungen bzw. weiteren wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben [...] die Mitgliedschaft im Ligaverband mit Erteilung der Lizenz durch den Ligaverband [erhalten].“*⁶ Damit ist geregelt, dass kein Verein ohne Zustimmung des DFB in den Profiligen der 1. bis zur 3. Liga, noch in den darunter liegenden Ligen spielberechtigt ist. Jeder eingetragene Verein der an den Fußballspielen des DFB oder den Landesverbänden des DFB muss seine Satzung vorlegen und anerkennen lassen. Desweiteren ist in Punkt 2 die umgangssprachliche „50+1-Regel“ festgelegt. Diese beinhaltet, dass keinem Verein gestattet ist, dass eine Kapitalgesellschaft 50% oder mehr Prozent am Verein beteiligt ist. Der genaue Wortlaut ist: *„Eine Kapitalgesellschaft kann nur eine Lizenz für die Lizenzligen und damit die Mitgliedschaft im Ligaverband erwerben, wenn ein Verein mehrheitlich an ihr beteiligt ist, der über eine eigene Fußballabteilung verfügt und der im Zeitpunkt, in dem sie sich erstmals für eine Lizenz bewirbt, sportlich für die Teilnahme an einer Lizenzliga qualifiziert ist. Der Verein („Mutterverein“) ist an der Gesellschaft mehrheitlich beteiligt („Tochtergesellschaft“), wenn er über 50% der Stimmenanteile zuzüglich mindestens eines weiteren Stimmenanteils in der Versammlung der Anteilseigner verfügt.“*⁷ Dies bedeutet für die Red Bull GmbH, dass es keine Möglichkeit gibt direkt in die Profiligen des DFB, also der 1. und 2. Bundesliga, der 3. Liga oder der Regionalliga einzusteigen. Da Dietrich Mateschitz allerdings nur zu 49% Eigentümer der Red Bull GmbH ist, steht einer Übernahme eines

⁴ FIFA: <http://de.fifa.com/worldfootball/ranking/lastranking/gender=m/fullranking.html>

⁵ UEFA: <http://www.uefa-coefficients.com/>

⁶ DFB Satzung, §16c Abs. 1

⁷ DFB Satzung, §16c Abs. 2

Amateurvereines nichts im Weg. Im Jahr 2009 kamen lediglich sechs von 56 Vereinen aus den Neuen Bundesländern⁸. Deshalb richtete sich der Blick vor allem auf den Osten Deutschlands.

Zunächst ist ein Standort für den neuen Verein zu finden. Die Red Bull GmbH entschied sich für Makranstädt, einen Vorort der sächsischen Großstadt Leipzig.

SWOT – Analyse zur Vereinsgründung in Leipzig

Für die Red Bull GmbH spielte der Standort für ihren neuen Fußballverein in Deutschland eine große Rolle. Nicht jede Stadt bietet eine gute Grundlage für den Aufbau eines europäischen Spitzenklubs.

<u>Strengths</u>	<u>Weaknesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> • finanziell ruiniertes Oberliga-Verein SSV Makranstädt im Vorort • Messestadt • Fußball WM – Stadion mit einer Kapazität von 44.345 Plätzen • Flughafen mit internationaler Anbindung • zentrale Lage in Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitslosenquote von 13,9%⁹ (Vgl.: Arbeitslosenquote in Deutschland: 6,9%¹⁰)
<u>Opportunities</u>	<u>Threats</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer internationalen Fußballmannschaft als Aushängeschild • Übernahme der Fußball WM-Arena • Zusammenarbeit mit der Fakultät Sport an der TU Leipzig 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzvereine: 1. LOK Leipzig und Sachsen Leipzig • keine Akzeptanz bei den sportbegeisterten, traditionsbewussten Fußballfans

⁸ Die sechs Vereine waren: 1. Bundesliga: Energie Cottbus, 2. Bundesliga: Hansa Rostock, 3. Liga: 1. FC Union Berlin, Dynamo Dresden, FC Erzgebirge Aue, Carl Zeiss Jena

⁹ Daten von <http://www.leipzig.de/statistik/arbeitsmarkt/arbeitslose/17188.aspx>

¹⁰ Daten von <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statistischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Monatsbericht-Arbeits-Ausbildungsmarkt-Deutschland/Monatsberichte/Generische-Publikationen/Monatsbericht-201106.pdf>

Wie bei der SWOT – Analyse zu sehen, bietet die Stadt Leipzig mehr Stärken als Schwächen und mehr Möglichkeiten als Befürchtungen. Dietmar Beiersdorfer, ehemaliger „Head of Global Soccer“¹¹ bei Red Bull Soccer beantwortete die Frage „Warum gerade Leipzig im online Manager Magazin folgend: *„Wir haben uns mit voller Überzeugung für Leipzig entschieden. Der Osten Deutschlands ist derzeit in der Bundesliga nicht vertreten, hat also großes Entwicklungspotential. Außerdem ist Leipzig eine Stadt mit einer großen Fußballkultur und -tradition.“*¹². Die sächsische Wirtschaftsmetropole bot den perfekten Standpunkt für einen neuen Fußballverein, der es sich zum Ziel machte in der 1. Bundesliga zu spielen. *„Unser Leipziger Engagement soll uns mittel- bis langfristig in die Deutsche Bundesliga führen.“*¹³, äußerte sich Dietrich Mateschitz in einem Interview in der Sport Bild. Im Verlaufe des Interviews fügt er auf die Frage, was er mit RB Leipzig wolle, hinzu, dass er *„an der Europa League teilnehmen“*¹⁴ wolle. Um diese ambitionierten Ziele zu erreichen, sollen laut der BAZ Online stünden *„geschätzte 100 Millionen Euro“* von der Red Bull GmbH zur Verfügung¹⁵.

Aus diesem Grund wäre ein Verein in der Oberliga der perfekte Ausgangspunkt, um innerhalb von kurzer Zeit den Sprung in die höchste deutsche Spielklasse zu schaffen.

Nach der Fußballsaison 2008/2009 übernahm die Red Bull GmbH die Spiellizenz des SSV Makranstädt, einen Oberligisten aus einem Vorort von Leipzig. Die Red Bull GmbH zahlte laut der BAZ Online¹⁶ für die Spiellizenz des SSV Makranstädt 350.000 € und erkaufte sich somit das Recht an der Oberliga Süd-Saison 2009/2010 teilzunehmen. Somit wurde am 19. Mai 2009 der RasenBallSport Leipzig e.V. gegründet. Zuvor gab es jedoch noch Schwierigkeiten mit dem Vereinsnamen. Die Red Bull GmbH wollte gemäß ihrer Markenpolitik ebenfalls „Red Bull“ im Vereinsnamen haben. Damit sollten die Fußballvereine des Red Bull Soccer gemeinschaftlich auftreten. Doch laut §15 Punkt 2 der Satzung des DFB ist darf ein Vereinsname nicht *„zum Zwecke der Werbung“*¹⁷ genutzt werden. Aus diesem Grund entschied man sich für den markennahen

¹¹ = Koordinator aller Fußballvereine der Red Bull GmbH

¹² Interviewe von Hirn, Wolfgang: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,714560,00.html>

¹³ Interview von Psotta, Kai: <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2009/06/24/dietrich-mateschitz/ich-will-in-die-bundesliga.html>

¹⁴ Interview von Psotta, Kai: <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2009/06/24/dietrich-mateschitz/ich-will-in-die-bundesliga.html>

¹⁵ <http://bazonline.ch/sport/fussball/Fussball-aus-der-Dose-/story/27462369>

¹⁶ <http://bazonline.ch/sport/fussball/Fussball-aus-der-Dose-/story/27462369>

¹⁷ Satzung des DFB: §15 Abs. 2: „Änderungen, Ergänzungen oder Neugebungen von Vereinsnamen und Vereinszeichen zum Zwecke der Werbung sind unzulässig.“

Vereinsnamen „RasenBallsport Leipzig e.V.“. Zu dem neugegründeten Verein gehörten nun die ersten drei Männermannschaften und das Seniorenteam des SSV Makrantschadt, der ab 2010 wieder in die Landesliga Sachsen einstieg. Laut den Regularien des DFB ist ein Fußballverein dazu verpflichtet den Nachwuchs- und Amateurfußball zu fördern¹⁸. Aus diesem Grund übernahm der RB Leipzig e.V. die jeweils erste Männermannschaft der vier ältesten Nachwuchsabteilungen des insolventen Stadtrivalen FC Sachsen Leipzig.

2.2.2 Die Struktur des Vereines

Der RB Leipzig e. V. untersteht der großen globalen Fußballabteilung der Red Bull GmbH, dem Red Bull Global Soccer. Deren Vorsitzender ist Detlef Kornett. Dieser trägt den Titel „Head of Global Soccer“ und koordiniert die gesamten Vereins- und Kaderplanungen. Detlef Kornett war bereits seit November 2010 als Berater von Red Bull Soccer tätig und arbeitete zuvor der Europa-Chef der amerikanischen Anschutz-Gruppe.

Die lokale Struktur des RB Leipzig e.V.

Der Vorstand des RB Leipzig e.V. setzt sich aus zwei Personen zusammen. Zum einen ist dies Markus Thurner und zum anderen Rudolf Theierl. Beide Vorstandsmitglieder sind seit Vereinsgründung im Amt. Rudolf Theierl fungiert ebenfalls seit dem Jahr 1992 in der Funktion als Prokurist bei der Red Bull GmbH in Salzburg. Der Vorstand hat ein Vetorecht bei der Aufnahme aktiver Mitglieder.

Geschäftsführer und Sportdirektor ist seit dem 15. Juni 2011 Wolfgang Loos. Er ersetzt den bis dahin amtierenden Geschäftsführer Dieter Gaudel.

Desweiteren umfasst der Verein derzeit 169 Mitglieder. Davon sind neun stimmberechtigt und 160 nicht stimmberechtigt. In der Zeitschrift „Der Spiegel“ wird der ehemalige Geschäftsführer Dieter Gaudel indirekt zu der geringen Anzahl an aktiven stimmberechtigten Mitgliedern indirekt zitiert: *„Bei den aktiven Mitgliedschaften gebe es halt Eintrittsbarrieren: hohe Aufnahmegebühren, hohe Beiträge, ein Vetorecht des Vorstan-*

¹⁸ DFB Satzung, §16b Abs 10: „Neben der Wahrnehmung eigener sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung verpflichten sich der Ligaverband und seine Mitglieder besondere Aktivitäten des DFB, die aus dessen sozialer und gesellschaftspolitischer Verantwortung heraus dem Gesamtfußball dienen, ideell und materiell zu fördern. Dies gilt in besonderer Weise für die Unterstützung des Jugendfußballs, des Amateurfußballs, des Freizeit- und Breitensports und für die Förderung des Ehrenamts.“

des.“¹⁹ Dies zeigt, dass der Verein nur geringen Wert darauf legt, aktive Mitglieder aufzunehmen.

Die Strukturen des RB Leipzig e.V. sind nur schwer zu analysieren. Auf der offiziellen Vereins-Homepage <http://redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html> ist keine Vereins-Satzung zu finden, die eigentlich die Aufgaben und Rechte der einzelnen Vereinsorgane regelt. Somit scheint der Verein sehr undurchsichtig. Immer wieder wechseln der Geschäftsführer und Pressesprecher des Vereines oder Rechtfertigung oder Vorankündigung. Autorisierungen und Berechtigungen zur Mitsprache oder Einsetzen von Vereinsorganen wird nicht transparent öffentlich gemacht. Es scheint als stünde der RB Leipzig e.V. unter der totalen Herrschaft von Red Bull Soccer und diese unterstehen der Red Bull GmbH die den Verein unternehmensfreundlich besetzen.

Vergleich der Entwicklung des RB Leipzig e.V. und der Red Bull GmbH

Wenn man die Entstehung der Red Bull GmbH und die Gründung des RasenBallSport Leipzig e.V. vergleicht, fällt auf, dass beide Organisationen keine Neugründungen, als vielmehr Übernahmen waren. Die Red Bull GmbH entstand nach der Idee der thailändischen Getränke Marke „Krating Daeng“. Lediglich der Name wurde für den globalen Markt in die englische Sprache in „Red Bull“ transferiert und verlagerte seinen Hauptsitz nach Österreich. Hauptveränderung der Marke stellten die neu aufgeteilten Gesellschaftsanteile dar. Chaleo Yoovidha, der Erfinder des Energy-Drinks, besitzt nun denselben Anteil von 49% an der Red Bull GmbH, wie der Gründer dieser, Dietrich Mateschitz. Der Fußballverein RB Leipzig e.V. basiert ebenfalls auf einer Umstrukturierung einer bestehenden Organisation. Die Red Bull GmbH kaufte für die Aktivierung der Spielerlaubnis in der Oberliga Süd die Lizenzrecht des SSV Makranstädt auf und lies darauf seinen „neuen“ Verein aufbauen. Bei beiden Organisationen steht Dietrich Mateschitz im Vordergrund und leitet die Belange. Wichtig dabei ist, dass die hohe Anzahl an Gemeinsamkeiten darin begründet liegt, dass der RB Leipzig e.V. ein Tochterunternehmen der Red Bull GmbH ist. Dies ist ein bedeutendes Merkmal bei der Vermarktung des Fußballvereines RB Leipzig e.V..

¹⁹ Kramer, Jörg: Im Sog des Kapitals. Der Spiegel, Ausgabe 42/2010, 2010 S. 156

3 Die Marke „Red Bull“

„Für Red Bull gibt es keinen Markt. Wir werden einen schaffen.“, hieß es in einer Präsentationsbroschüre des Energy-Drinks. Dieser Marktgedanke zieht sich durch das gesamte Unternehmen. Die Red Bull GmbH sieht sich als Schaffer und Erfinder neuer, lukrativer und vor allem einzigartiger Unternehmensideen. Der eingängige Werbeslogan: „Red Bull verleiht Flügel“ unterstreicht diese frische und innovative Einstellung. Wichtig dabei ist, dass die Red Bull GmbH geschlossen und ohne Ausnahme die Firmenphilosophie nach außen hin vertritt. Auch die sportlichen Tochterunternehmen der Red Bull GmbH folgen diesen Werten. Außer dem Gründer Dietrich Mateschitz gibt es keine einzelne Persönlichkeiten, die die Red Bull GmbH verkörpert. Wichtig ist die Marke „Red Bull“ und diese verfolgt genaue Richtlinien.

3.1 Die Markendefinition

Eine Marke ist nicht nur der Name eines Produktes. Wenn es das Unternehmen schafft eine Marke am Markt zu etablieren, kann diese einen großen Einflussradius auf seine Kunde und die der Konkurrenz erreichen. „[Eine Marke ist ein] *Objekt im Marketing, das als Vorstellungsbild in den Köpfen von Anspruchsgruppen eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernimmt sowie das Wahlverhalten prägt.*“²⁰, so definiert das Gabler Wirtschaftslexikon das Wirtschaftswerkzeug „Marke“. Dass heißt, wenn es ein Unternehmen schafft, seinem Produkt ein durchaus positives Image zu verschaffen und dieses dann auf seine Kundschaft zu übertragen, kann mit wachsenden Umsätzen gerechnet werden. Laut Wally Olins, stelle die Marke sogar „*das eigentliche Kapital der Unternehmen*“ dar²¹.

Die Rolle der Marke

In der heutigen Gesellschaft spielen das Image und das öffentliche Auftreten der einzelnen Individuen eine immer größere Rolle. Der Mensch definiert sich nicht mehr nur über seinen Charakter und seine Persönlichkeit sondern viel mehr über die Art und Weise seines Auftretens. Um das Innere nach außen hin zu präsentieren versuchen die Mitglieder einer Gesellschaft sich über Produkte und den damit in Verbindung ste-

²⁰ Definition laut: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v10.html>

²¹ Olins, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.20

henden Marken und Markenwerte zu definieren. „[...] eine Marke [repräsentiert] Klarheit, Sicherheit, Bestätigung, Kontinuität, Status und Zugehörigkeit, und darüber haben sich Menschen seit jeher definiert. Eine Marke repräsentiert die Persönlichkeit.“²² versteht Willy Olins, ein britischer Markenexperte, die Marke.

Etablierung der Marke durch Branding

Gerade aus diesem Grund nutzen Unternehmen immer mehr das Werkzeug des Brandings²³, um ihr Produkt zu definieren, danach zu etablieren und dann aus dem entstandenen Markenwert zu profitieren. Der Ursprung des Branding lag zunächst in dem wirtschaftlichen Nutzen für das Unternehmen. Mittlerweile ist der gesellschaftliche und kulturelle Einfluss dieses Instrumentes, im Gegensatz zu wirtschaftlichen Zahlen, nicht mehr messbar.

Immer wichtiger werden dabei Produkte, die den Lebensstil der Konsumenten wieder spiegeln. Statussymbole sind längst nicht mehr nur Immobilien, Autos oder elektronische Gadgets. Mittlerweile wird das Image auch über den Konsum von Lebensmitteln definiert. Gerade die Energy-Drinks haben dabei an Bedeutung gewonnen. Die Red Bull GmbH setzt aus diesem Grund auf eine strenge Branding-Richtlinie und verfolgt diese ohne Ausnahme.

3.2 Die Markenpolitik

Für den Aufbau einer zielgerichteten und erfolgreichen Markenpolitik, die am Ende dazu führt, dass dem Konsumenten suggeriert werden kann, dass nur diese Marke die einzig richtige ist, sieht der Marketingexperte Willy Olins folgenden Leitspruch als Basis: „*Die besten und erfolgreichsten Marken sind in sich schlüssig und sämtliche Aspekte ihres Wirkens verstärken sich gegenseitig.*“²⁴ Vor allem geht es darum, Vertrauen bei den Konsumenten zu erreichen. Und dieses erreicht man vor allem mit einer klaren, transparenten Markenpolitik.

²² Olins, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.28

²³ Def.: Branding ist ein Mittel zur Unterscheidung der Produkte oder Dienstleistungen einer Firma von denen anderer Unternehmen. Dazu gehört auch die Etablierung eines Images, das Vertrauen in die Qualität und Leistungsfähigkeit des Produktes oder der Dienstleistungen weckt. (Quelle: <http://www.onpulsion.de/lexikon/574/branding/>)

²⁴ Olins, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.152

Olins stellte zu diesem Zweck Richtlinien zur Markenpflege auf. Die Markenarchitektur bildet dabei die wichtigste und grundlegendste Richtlinie. Diese erörtert die Frage mit welcher Struktur eine Marke, in diesem Falle „Red Bull“, sich auf dem Markt präsentiert. Nach Olins existieren in dem *„theoretischen Grundgerüst“*²⁵ drei verschiedene Strukturen: Die Dachmarke, die Familienmarke und die Monomarkte.

Die Monomarkte „Red Bull“

Die Familienmarke entfällt als Grundlage der Red Bull GmbH. Diese beinhaltet, dass ein Unternehmen mehrere Marken führt und diese jeweils unter einem eigenen Namen vertreibt. Diese sind individuell aufgebaut und verkörpern eine eigene Persönlichkeit. Beispiele hierfür sind vor allem in der Hotelbranche und in der Lebensmittelbranche, wie beispielsweise bei Unilever zu finden. Die Red Bull GmbH hingegen ist zwar auch in vielen Tochterunternehmen vernetzt, unter anderem auch bei dem RB Leipzig e.V., jedoch spiegelt sich auch da mit den Anfangsbuchstaben „RB“ der namentliche Bezug zum Mutterunternehmen wieder.

Schon eher in Betracht zu ziehen ist die Struktur der Dachmarke, oder auch die monolithische²⁶ Marke. *„Sie stellt mithilfe eines Namens und einer visualisierten Idee [...] die gesamte Organisation dar.“*²⁷ Allerdings beinhaltet dies auch, dass es mehrere verschiedene Produkte gibt, die in Zusammenarbeit mit anderen Partnern unter einem gemeinsamen Namen auftreten. Diese Struktur trifft nur teilweise auf die Red Bull GmbH und ihren Tochterunternehmen zu. Denn die Tochterunternehmen werden nicht durch Einsetzten von Partnern geführt, sondern von unternehmensinternen Mitarbeitern. Allerdings gibt es diese verschiedenen Produkte. Bei der Red Bull GmbH ist der Energy-Drink das zu vermarkende Produkt. Bei dem RB Leipzig e.V. ist der Fußball das Produkt.

Von diesen drei Strukturen ist die Marke „Red Bull“ jedoch am ehesten der der Monomarkte zu zuordnen. *„Diese (= die Monomarken) werden den Verbrauchern als völlig unabhängige Einzelmarke präsentiert, obwohl die Fäden ihres Managements, Marketings, ihrer Steuerung und Distribution bei einer Organisation zusammenlaufen.“*²⁸ Die Red Bull GmbH hat es sich seit 1987 zum Ziel gemacht die Marke „Red Bull“ auf einem neuen Markt zu etablieren. Mit ihren diversen Tochterunternehmen dringt das Unter-

²⁵ Olins, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.163

²⁶ Def. laut Duden: (Fachsprache) aus einem Stück bestehend; zusammenhängend

²⁷ Olins, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.162

²⁸ Olins, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.162

nehmen immer weiter in die verschiedensten Märkte vor. Gerade mit dem RB Leipzig e.V. stößt das Unternehmen in den Sportmarkt vor. Der Verein tritt als Einzelmarke auf, mit den Initialen „RB“ im Vereinsnamen und folgt ebenfalls den Richtlinien der Red Bull GmbH, tritt sogar als deren Tochterunternehmen auf. Noch deutlicher wird dies bei den anderen Vereinen des Red Bull Soccer. Diese tragen die Unternehmensmarke „Red Bull“ direkt im Namen: FC Red Bull Salzburg, New York Red Bulls, Red Bull Brasil und Red Bull Ghana.

Die Marke „Red Bull“ als Grundlage

Laut der österreichischen Zeitung „Wirtschaftsblatt“ rangiert der Markenwert von „Red Bull“ im Jahr 2011 bei derzeit 11,97 Milliarden Euro.²⁹ Dies bedeutet für die Red Bull GmbH, dass sie momentan mit ihrer Marke auf Platz 93 der 100 wichtigsten Marken weltweit belegt. Laut dem European Brand Institute belegt die Marke „Red Bull“ in Europa im Jahr 2010 sogar den 10 Platz der wertvollsten Marken.³⁰ Dieser hohe Markenwert ist ein Indiz für die erfolgreiche Etablierung des Unternehmens und seines Produktes. *„Wenn eine Marke eine eindeutige Einstellung – Attitude – repräsentiert, ist Folgendes möglich [...]: Die Attitude wird zum Leitgedanke für das globale Auftreten der Marke und ergänzt oder ersetzt das Produkt.“*³¹ Dies bedeutet für das Unternehmen, dass die Marke „Red Bull“ zwar immer in der Verbindung zu dem Energy-Drink steht, aber durch die erfolgreiche Etablierung des Lebensstiles, das die Red Bull GmbH mit sich bringt, auch automatisch offen ist für neue Märkte. Somit stellt kaum ein Markt eine große Herausforderung für die Red Bull GmbH dar. Der Fußballverein RB Leipzig e.V. kann somit von dem bereits, von der Marke „Red Bull“ ausgehenden Vertrauen der Konsumenten gegenüber dem Unternehmen, profitieren und muss sich nicht erst ein Image selbst erarbeiten.

²⁹ Daten von: <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/red-bull-ist-viermal-so-viel-wert-wie-raiffeisen-475587/index.do>

³⁰ Daten von: http://www.icon-net.com/medialib/file/eurobrand2010_BRAND%20RANKING_Single_Brands.pdf

³¹ Olins, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.87

4 Die Vermarktung des RB Leipzig e.V.

Im Jahresabschluss der Red Bull GmbH ist im Kapitel der Gewinn- und Verlustrechnung an siebter Stelle der Punkt *„Sonstige betriebliche Aufwendungen“*³² angeführt. Hinter dieser Bezeichnung verbirgt sich die Summe, die der Konzern in seine Marketingarbeit investiert. Im Jahr 2009 handelte es sich dabei um rund 1,06 Milliarden Euro³³. Erstaunlich dabei ist, dass der Umsatz der Red Bull GmbH im Jahr 2009 bei 3,268 Milliarden Euro³⁴ liegt. Das bedeutet das die Red Bull GmbH rund ein Drittel ihres Umsatzes in die Marketingarbeit investiert, um ihre Marke und ihre Tochterunternehmen optimal zu vermarkten.

Dabei beinhaltet das Produkt „Fußball“ mehrere Besonderheiten. Zum einen ist der Fußball ein *„sozialer Konsum“*³⁵. Dies bedeutet, dass man nie das Produkt Fußball allein konsumieren kann. In einem Fußballstadion teilt man das Konsumgut je nach Beliebtheit des Vereines mit mehreren Tausend Mitkonsumenten. Desweiteren kann das Nutzen des Produktes „Fußball“ aus den verschiedensten Motivationen heraus erfolgen. Zum einen gehen Menschen zum Fußball um von dem Alltag abzuschalten, zum anderen leben Fans ihre Leidenschaft zum Fußball aus. Andere interessieren sich für die Wissenschaft Fußball und eine weitere Motivation ist das Erleben eines Events. Die Formen der Motivation sind vielseitig. Feststeht, dass das Produkt Fußball sehr zeitintensiv ist. Ein Fußballspiel dauert in der Regel 90 Minuten. Das es aber ein Außer-Haus-Produkt ist, nimmt es auch noch rund um das Spiel einige Zeit in Anspruch. Desweiteren entsteht daraus eine hohe Interaktivität. Zwar ist der Zuschauer ein Teil des passiven Sportmarktes, dennoch muss er sich aktiv zu dem Produkt hingeben. Hat er sich dann für das Produkt „Fußball“ entschieden, besteht dann die Gefahr, dass der Zuschauer von der Qualität des Produktes nicht zufrieden ist. Sei es eine Schlechtleistung der Spieler oder schlechte Wetterverhältnisse. Das Produkt Fußball mit seinen externen Einflussfaktoren ist nur schwer planbar.

Summiert man all diese Besonderheiten des Produktes „Fußball“ so ist es umso wichtiger sich über den Markt, die Zielgruppe und die sich daraus resultierenden Grundsätze und Maßnahmen der Vermarktung zu beachten.

³² Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 der Red Bull GmbH, S. 4

³³ Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 der Red Bull GmbH, S. 4

³⁴ Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 der Red Bull GmbH, S. 4

³⁵ Knoblich, Boris: Sportmanagement/Betriebswirtschaft im Sport, 2009, S. 35

4.1 Die Vermarktungsgrundlagen

4.1.1 Markt und Zielgruppe

Zunächst ist es wichtig zu betrachten, in welchem Marktsegment und bei welcher Zielgruppe der Fußballverein RB Leipzig e.V. vermarktet werden soll. Daraus resultierend entwickeln sich die Corporate Identity und die Wahl der Vermarktungskanäle. Denn je nach Bedarf richten sich Maßnahmen und Projekte an den Kunden, in diesem Fall die Fans und Zuschauer des RB Leipzig e.V..

Der Markt

„Markt ist der ökonomische Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage, an dem sich Tauschprozesse und Preisbildung vollziehen.“³⁶ Der RB Leipzig e.V. bietet mit seiner Regionalliga-Mannschaft in der Red Bull Arena das Angebot und die Nachfrage entsteht durch die Fans und Zuschauer.

Im Bereich des Sportes gibt es zwei Hauptmärkte: Den Sportlermarkt und den Zuschauermarkt. Desweiteren gibt es noch die Folgemärkte, die das Sponsoring. Der Sportlermarkt bildet dabei den Kernmarkt. In diesem sind die aktiven Sportler, somit die Fußballer inbegriffen. Dieser spielt bei der Vermarktung des Fußballvereines RB Leipzig e.V. nur die Rolle, dass er den Ausgangspunkt für den umschließenden Zuschauermarkt und die daraus entstehenden Folgemärkte unter anderem des Merchandising und des Sponsoring bildet.

(a) Der Zuschauermarkt

Der Zuschauermarkt ist der des passiven Sportgenusses. Darin sind alle Fans, Zuschauer und Konsumenten des RB Leipzig e.V. eingeschlossen. Der Zuschauer der Fußballspiele des RB Leipzig e.V. zahlt für den passiven Genuss des Fußballspieles. Dass heißt, wenn ein Zuschauer sich entscheidet zu einem Fußballspiel zu gehen, muss er, um in den Zuschauermarkt eintreten zu können eine gewisse Summe an Geld zahlen und er kann sich nicht sicher sein, ob das Produkt, somit das Fußballspiel den Gegenwert für ihn darstellen kann. Die Besonderheit des Sportmarktes ist es, dass der Erfolg des Produktes nur schwer zu planen ist, da dieser von dem Leistungspotential

³⁶ Haas, Annett: Skript Marketing, Definition nach Alewell, 2010, S. 24

der Fußballer, also dem Sportlermarkt, dem Leistungsprozess und weiteren externen Faktoren, wie beispielsweise der Service im Stadion beeinflusst wird.

(i) Der Zuschauermarkt in Leipzig

In Leipzig ist dieser Sportmarkt und somit auch die beiden inbegriffenen Märkte des Sportler- und des Zuschauermarktes dreigeteilt. Wie in Abbildung zu sehen existieren in Leipzig neben dem RB Leipzig e.V. zwei weitere Fußballmannschaften: zum einen ist dies der Oberligist 1. FC Lokomotive Leipzig, der im Durchschnitt ca. 1.600 Zuschauer bei Heimspielen zählt und zum anderen gibt es den FC Sachsen Leipzig. Dieser stellte zwar am 30. Juni 2011 seinen Spielbetrieb auf Grund einer Insolvenz ein, dennoch hat dieser Verein eine lange Tradition und zählt aus diesem Grund genug Zuschauer, die aus dem Zuschauermarktsegment des FC Sachsen Leipzig in einen der anderen beiden übergehen würden. Im Durchschnitt sahen die Heimspiele des FC Sachsen Leipzig in der Saison 2010/2011 1.716 Zuschauer³⁷.

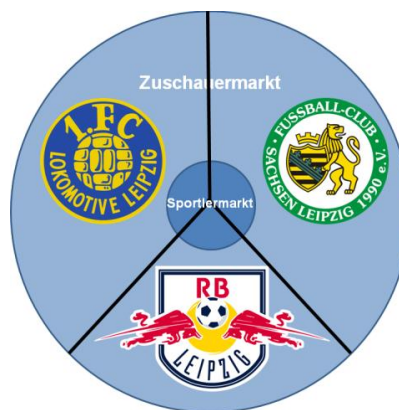


Abbildung 9: Der Fußballmarkt in Leipzig³⁸

Der RB Leipzig e.V. ist somit Teil eines dreigeteilten Sportmarktes in Leipzig. Der sich allerdings, in der momentanen Entwicklung neu sortieren wird, da der FC Sachsen Leipzig aus dem Sportmarkt verschwinden wird und sich somit sich die Chance für den 1. FC Lokomotive und den RB Leipzig e.V. bietet, das Marktsegment des FC Sachsen

³⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/FC_Sachsen_Leipzig#Stadien_und_Zuschauerzahlen

³⁸ eigene Abbildung; Bildquelle des 1. FC Lokomotive Leipzig Logos: <http://www.henning-uhle.eu/wp-content/loadingstructure/2010/06/Lok-Leipzig.png>; Bildquelle des FC Sachsen Leipzig Logos: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/4/42/FC_Sachsen_Leipzig.svg/600px-FC_Sachsen_Leipzig.svg.png; Bildquelle des RB Leipzig e.V. Logos: http://norwegianmusings.files.wordpress.com/2011/02/800px-rb_leipzig_2010_logo-svg.png

Leipzig mit für sich in Anspruch zu nehmen. Der Zuschauermarkt des RB Leipzig e.V. hat somit die Möglichkeit weiter anzuwachsen und Neukunden zu gewinnen.

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe schließt sich der Marktsegmentierung unmittelbar an. „Eine Zielgruppe ist eine mehr oder weniger genau bestimmte Menge von Marktteilnehmern, an die sich ein Angebot oder eine Maßnahme im Marketing richtet.“³⁹ Das bedeutet für den RB Leipzig e.V., dass die Marktteilnehmer des Zuschauermarktes seine Zielgruppe darstellt.

(b) Die Sinus – Milieus

Die heutige Gesellschaft ist vielseitiger und individueller als jemals zuvor. Der wachsende Informationsfluss und die immer weiterentwickelten Technologien lassen es zu, dass die Mitglieder der Gesellschaft an Vielschichtigkeit gewinnen und kaum noch klar voneinander zu trennen sind. Aus diesem Grund hat das Sinus-Institut eine ganzheitliche Analyse der einzelnen Mitglieder der Gesellschaft vorgenommen. Außen vor ist dabei die Altersstruktur.

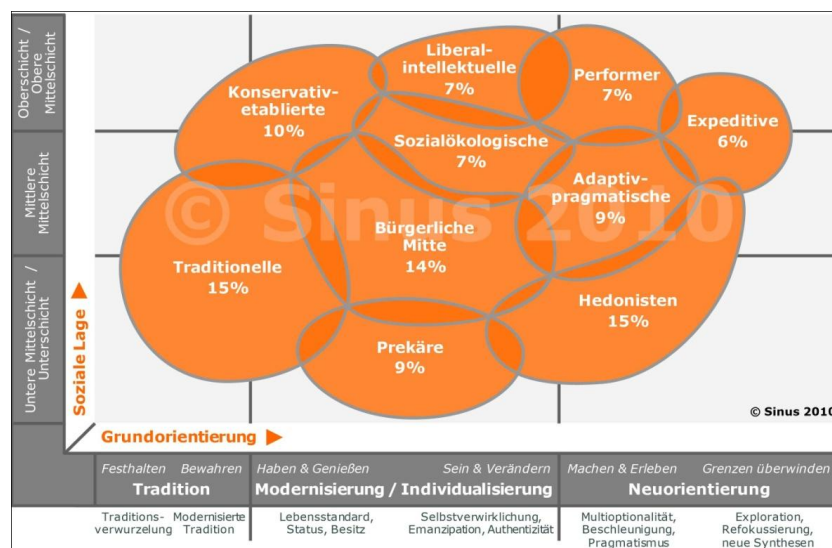


Abbildung 10: Die Sinus-Milieus als Grundlage der Zielgruppenanalyse⁴⁰

³⁹ Knoblich, Boris: Sportmanagement/Betriebswirtschaft im Sport, 2009, S. 56

⁴⁰ Bildquelle: [http://www.sinus-](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg)

[institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg)

Für den RB Leipzig e.V. beinhaltet die Flanke oben-rechts die Hauptzielgruppen. Diese wären die Liberal-Intellektuellen, die Performer und die Expeditiven. Doch auch die Bürgerliche Mitte ist von dem RB Leipzig e.V. nicht zu vergessen.

Der RB Leipzig e.V. sieht sich selbst als *„jung, kreativ, unabhängig, selbstbestimmt“*⁴¹. Die Zielgruppe des RB Leipzig e.V. muss offen sein für Neues. Die Vereinsgründung war unkonventionell und sucht in der Geschichte des deutschen Fußballs seines Gleichen. Traditionsbewusstsein spielt bei dem RB Leipzig e.V. keine große Rolle, im Gegenteil. Der Verein setzt auf Eigenkreationen und Individualismus. Wichtig ist das man Neuerungen offen gegenüber steht und gewillt ist, sich damit zu arrangieren. Gewollt ist Exklusivität und Einzigartigkeit. Die moderne Red Bull Arena steht für all diese Eigenschaften und verlangt den Zuschauern, somit der Zielgruppe, einen hohen Preis ab.

Das erste Milieu, das sich als Zielgruppe des RB Leipzig e.V. eignet, ist die der Liberal-Intellektuellen. Dabei handelt sich um *„die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln [mit dem] Wunsch nach [einem] selbstbestimmtem Leben [und sie besitzt] vielfältige intellektuelle Interessen.“*⁴² Die Mitglieder dieses Milieus sind in der oberen Mittelschicht bzw. in der Oberschicht angesiedelt und bringen somit einen gewissen Wohlstand mit, der es ihnen ermöglicht den exklusiven Lifestyle des RB Leipzig e.V. mitzugehen. Diese sind die Nutzer der Business- und VIP-Logen, die der Verein in der Red Bull Arena anbietet.

Das zweite Milieu der Hauptzielgruppe ist die der Performer. Diese Gruppe umschließt *„die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit globalökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch, [sie verfügt über] hohe IT- und Multimedia-Kompetenz.“*⁴³ Auch diese Zielgruppe befindet sich in der oberen Mittelschicht bzw. in der Oberschicht. Der RB Leipzig e.V. will mit geringstem Zeitaufwand in die höchsten Spielklasse Deutschlands und auch Europas. Dafür braucht der Verein auch Zuschauer und Fans, die diesen ambitionierten Weg verinnerlichen und die Mannschaft dementsprechend unterstützt. Desweiteren verfügt diese Gruppe über ein hohes Interesse an Medien. Gerade hier kann der Verein ansetzen, um diese Zielgruppe allumfassend

⁴¹ Quelle: <http://bazonline.ch/sport/fussball/Fussball-aus-der-Dose-/story/27462369>

⁴² Def. laut: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf

⁴³ Def. laut: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf

zu informieren und somit immer wieder die Aufmerksamkeit direkt auf den Verein und gleichzeitig indirekt auf die Red Bull GmbH zu lenken.

Die letzte der drei Hauptzielgruppen ist die der Expeditiven. Es handelt sich hierbei um „die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung.“⁴⁴ Auch diese zählt zu der oberen Mittelschicht und der Oberschicht, aber auch schon zu der mittleren Mittelschicht. Gerade die experimentelle Eigenschaft ist hier ausschlaggebend. Abweichend von Sicherheiten und Traditionen ist diese Zielgruppe angesiedelt. Auch der RB Leipzig e.V. wagt neuer Wege und versucht beispielsweise mit dem gewagten Vereinsnamen und –logo sich experimentell in der deutschen Fußballlandschaft fortzubewegen.

Nicht zu vergessen ist die Bürgerliche Mitte. Denn man darf nicht vergessen, dass der Fußball ein Sport der Arbeiterklasse ist. Natürlich entwickeln sich auch gerade die Fußballstadien immer mehr zu multifunktionalen Geschäftsstätten, in denen Logen die Stehplätze verdrängen. Dennoch ist der Hauptanteil der Fans der klassische Arbeiter aus der Mittelschicht. „Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.“⁴⁵ Auch diese Eigenschaften lassen sich mit dem des RB Leipzig e.V. vereinen. Gerade in der Leipziger Bürgerlichen Mitte, die sich zu den Fußballfans zählt, ist das Streben nach Harmonie deutlich zu spüren. Die beiden rivalisierenden unterklassigen Fußballvereine 1. FC Lokomotive Leipzig und FC Sachsen Leipzig sind in den letzten Jahren immer wieder durch Gewaltexzesse und der Nutzung von Pyrotechnik aufgefallen. Aus diesem Grund suchen Fußballfans eine Fan-Basis, die frei ist von Gewalt und Ausgrenzung. Die Anpassungsbereitschaft der Bürgerlichen Mitte vereinfacht den Prozess der Identifizierung der Fans mit dem Verein RB Leipzig e.V..

(i) Die Haupteigenschaften der Zielgruppe des RB Leipzig e.V.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass alle vier Zielgruppen mit Neuerungen und Veränderungen sehr gut umgehen können. Sie sind Mitglieder der Mittel- oder sogar der Oberschicht und können somit dem Lifestyle, der zum einen von dem Verein

⁴⁴ Def. laut: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf

⁴⁵ Def. laut: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf

RB Leipzig e.V., als auch von dem Mutterunternehmen der Red Bull GmbH vorgelebt wird. Sie sind bereit sich den neuen technischen Ansprüchen der modernen Welt zu stellen und haben das Wissen mit diesen umzugehen. Für diese Zielgruppen steht der Fußball nicht an aller oberster Stelle. Sie sehen in ihm den Eventcharakter oder den Ausgleich in der Fanszene zu ihrem Arbeitsalltag.

Nicht zu vergessen ist dabei die Altersstruktur. Der RB Leipzig e.V. unterhält sieben Nachwuchsteams und betreibt zu dem eine Fußballschule für junge Fußballtalente. Aus diesem Grund reicht die Altersspanne der Zielgruppe des RB Leipzig e.V. von Jugendlichen ab dem Alter von 14 Jahren bis hin zu Geschäftsleuten und Arbeitern bis ca. 50 Jahre. Alle älteren Generationen sind eher Randzielgruppen, da diese zu sehr an alten Traditionen und Werten teilnehmen. Meist gehen Familien in mehreren Generationen zu dem RB Leipzig e.V..

4.1.2 Die Corporate Identity

Um eine Marke global vermarkten zu können, benötigt ein Unternehmen nicht nur die nötigen finanziellen Mittel, sondern auch einen geschlossenen Auftritt – einen Leitgedanken, eine eigene Unternehmenspersönlichkeit. Als Oberbegriff dient in der Marketingsprache dazu die Corporate Identity. Diese dient dazu die Zielgruppe auf dem Zielmarkt direkt anzusprechen.

Gerade die Red Bull GmbH nutzt dieses Marketinginstrument um sich global zu vermarkten. Als Dietrich Mateschitz 1984 die Red Bull GmbH nach Europa holte und dort mit einem englischen Produktname das thailändische Ursprungsprodukt neuerfand, entstand auch die Corporate Identity für das Energy-Getränk. Gerade im Zusammenhang mit der Etablierung einer Marke und deren Wertsteigerung ist ein einheitliches Erscheinungsbild dringend erforderlich.

Auf Grund der hohen Kommerzialisierung des Fußballes in den vergangenen Jahren setzen immer mehr Vereine auf eine strukturierte Corporate Identity. Diese dient auch in diesem Feld zu der Besseren Verbreitung der Marke aus Vera-Carina Elter von der Unternehmensberatung KPMG⁴⁶ drückt die stetig wachsende Bedeutung der Marke für Fußballvereine folgend aus. „Die Marke entwickelt sich auch für Fußballvereine zu ei-

⁴⁶ KPMG ist ein weltweites Netzwerk von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen mit 138.000 Mitarbeitern in 150 Ländern

ner der zentralen Wertedeterminante.“⁴⁷. Im Fall des RB Leipzig e.V. wäre es möglich die Marke „Red Bull“ des Mutterunternehmens der Red Bull GmbH als Grundlage zu nehmen. Diese Übernahme der Unternehmenseigenschaften erleichtert es dem RB Leipzig e.V. sich am Markt zu definieren. Auch die Zielgruppe lässt sich somit klarer eingrenzen. Ein weiterer Vorteil der Nutzung der Corporate Identity der Red Bull GmbH wäre die Sicherheit, dass die Red Bull GmbH seit 1984 mit diesem Auftreten stetig gewachsen ist und somit der Zuschauer des RB Leipzig e.V. eine gewisse Vertrautheit zum Auftreten des Vereines unbewusst voraussetzen kann.

Die Corporate Identity setzt sich aus mehreren Einheiten und Bereichen eines Unternehmens oder eines Vereines zusammen. Die beiden größten Bereiche sind dabei das Corporate Design und die Corporate Philosophy. Weitere Rubriken sind die Corporate Communication, das Corporate Behavior, Corporate Culture und Corporate Language. Jeder einzelne Bestandteil umfasst seine speziellen Eigenschaften und führt letzten Endes zu dem einen Ziel: der erfolgreichen Präsentation der Marke. Für den RB Leipzig e.V. sind vor allem die Philosophie und das Design die wichtigsten Komponenten, da diese in einem Fußballverein von besonders hoher Bedeutung sind. Gerade auch im Bezug zu der Red Bull GmbH ist die Einhaltung der Unternehmens Corporate Identity zum Zwecke der Vermarktung wichtig. Gerade im Fußball ist eine Identifikation mit dem Verein, dessen Farben und Logo besonders wichtig. Darauf baut der Verein sein gesamtes Auftreten auf. An jedem Spieltag präsentieren sich die Mannschaften des RB Leipzig e.V. mit den Farben, die in der Corporate Identity festgelegt wurden. Diesen wird somit eine große Wahrnehmung ermöglicht. Folgend werde ich die Corporate Identity des RB Leipzig e. V. mit der der Red Bull GmbH vergleichen.

Die Corporate Philosophy

Daniel Hartling zitiert Wache/Brammer zu Corporate Philosophy wie folgt: „[Die Corporate Philosophy ist die] Formulierung einer Unternehmensphilosophie die den aktuellen und zukünftigen Anforderungen aus dem Unternehmen selbst und seiner Umwelt gerecht wird sowie deren Umsetzung innerhalb der Unternehmenskultur.“⁴⁸ Es handelt sich hierbei um die grundsätzlichen Statuten des Vereines RB Leipzig e.V. Diese sind auf dem Fußballmarkt in der Regel in der Satzung des Vereines festgelegt.

⁴⁷ Hintermeier, Dieter; Rettberg, Udo: Geld schießt Tore. 1. Auflage, Hanser, München 2006, S. 35

⁴⁸ http://www.hartling.name/corporate_identity/corporate_philosophy.html

„Von jeher war es unsere Philosophie, nicht von außen her mit einem Geldkoffer einen Kotflügel zu kaufen und zu bekleben, sondern im jeweiligen Sport integriert zu sein und auch die Verantwortung für Erfolg und Misserfolg zu tragen.“⁴⁹ Dietrich Mateschitz formulierte in der Zeitschrift Der Spiegel so die grundlegende Philosophie bei den sportlichen Zweigen seines Unternehmens.

Der RB Leipzig e.V. ist ein Verein, der einem anderen Verein, dem SSV Makranstädt die Spielrecht der Lizenz in der Oberliga Süd, die fünfte Liga, 2009 abgekauft hatte und somit sofort, ohne sich von der untersten deutschen Spielklasse Saison für Saison hoch zu spielen. Die Mannschaft des RB Leipzig e.V. wurde zu dem aus verschiedensten Spielern zusammen gesetzt.

Diese Art und Weise eines Aufbaues einer Mannschaft ist eher untypisch. „[Red Bull steht für] energiegeladen, jung, innovativ, selbstbestimmt, nonkonformistisch“⁵⁰ beschreibt Dietmar Beiersdorfer die Werte des RB Leipzig e.V.. Der Verein tritt gern selbstbewusst und als Alleingänger auf. Wichtig ist auch die Exklusivität und Einzigartigkeit. Im Gegensatz dazu stehen die eigentlichen Werte im Fußball. Fußball in Deutschland ist geprägt von Tradition und Bodenständigkeit. Es entsteht folglich ein Wertekonflikt, der es der Red Bull GmbH und somit auch dem RB Leipzig e.V. schwer macht, im deutschen Fußball ernst genommen und nicht als Wertezersörer gesehen zu werden.

Hinzukommt die Undurchsichtigkeit, die der Verein trotz aller Öffentlichkeitsarbeit, pflegt. So ist die Satzung des RB Leipzig e.V. nicht öffentlich zugänglich. Somit entsteht der Eindruck, als ob der Verein nicht daran interessiert wäre, dass die Konsumenten des Produktes „Fußball“ nähere Einblicke in das Vereinsleben erhalten. Dies würde allerdings unterstreicht die Einstellung zu dem Wert der „Selbstbestimmung“ die der RB Leipzig e.V. und auch die Red Bull GmbH immer wieder hervorhebt.

Das Corporate Design

Das Corporate Design stellt das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens dar. Es ist ein „englischsprachiger Terminus für die einheitliche visuelle Darstellung einer Unternehmung in den Segmenten Grafikdesign, Industriedesign, Architektur und Wer-

⁴⁹ Brinkbäumer, Klaus; Eberle, Lukas; Hacke, Detlef; Smoltzcyk, Alexander; Weinzierl, Alfred: Schöpfung aus der Dose. Der Spiegel, Ausgabe 47/2010, S. 182

⁵⁰ Kramer, Jörg: Im Sog des Kapitals. Der Spiegel, Ausgabe 42/2010, S. 156

*bung; Visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens.*⁵¹ Dieser Teilbereich der Corporate Identity spielt eine besonders große Rolle bei dem RB Leipzig e.V.. Denn hier treffen wieder die Vermarktungsziele des Vereines und der Red Bull GmbH auf Regularien des DFB. Es ist nicht möglich hier mit freier Hand Designs festzulegen. Dieser Interessenkonflikt wird vor allem bei dem Punkt Vereinslogo deutlich.

(a) Das Vereinslogo

Der RB Leipzig e.V. nutzt als Vereinslogo folgende Grafik:



Abbildung 11: Das Vereinslogo des RB Leipzig e.V.⁵²

Zu sehen sind zwei Bullen, die energiegeladen, bereit zum Kräftemessen und doch fair zu einander gerichtet sind. Im Hintergrund ist ein großer gelber Kreis platziert, der ebenfalls symbolisch für Kraft und Energie steht. Darauf liegt ein Fußball der zwischen den beiden Bullen platziert ist. Dies symbolisiert das Kräftemessen zwischen zwei rivalisierenden Mannschaften. Die aggressiven Farben Rot und Gelb stechen deutlich hervor. Als dritte Farbe wird Blau im Rahmen eingesetzt, ebenfalls eine dominante Farbe. Farbpsychologisch haben diese drei Farben folgende Bedeutungen:

- Die dominanteste Farbe ist das Rot: Sie vermittelt Stärke, Dominanz, Aktivität und Dynamik.

⁵¹ Def. laut Beinert, Wolfgang: <http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html>

⁵² Bildquelle: http://norwegianmusings.files.wordpress.com/2011/02/800px-rb_leipzig_2010_logo-svg.png

- Gelb bietet dazu den frischen Charakter der Marke „Red Bull“. Diese Farbe übermitteln Optimismus, Heiterkeit und Freundlichkeit. Die symbolische Umsetzung in Form des Kreises, somit der Sonne, unterstreicht diese Wirkung.
- Die dritte Farbe, die nicht im Logo auftritt, die aber die Farbe des Produktbehälters ist, Blau, vermittelt Hoffnung, Harmonie und Unendlichkeit.

Vergleicht man diese Farbeigenschaften mit den Werten der Corporate Philosophy treten eindeutige Übereinstimmungen ein.

Auffallend ist allerdings, dass das Vereinslogo des RB Leipzig e.V. sehr dem Unternehmenslogo der Red Bull GmbH ähnelt.



Abbildung 12: Das Firmenlogo der Red Bull GmbH⁵³

Auch hier stehen sich zwei Bullen vor einem gelben Kreis gegenüber. Im Gegensatz zu dem Vereinslogo ist bei dem Firmenlogo jedoch unter den Symbolen der Schriftzug „Red Bull“, der Markenname, angebracht. Dieser steht im Mittelpunkt, lenkt aber nicht von den Symbolen oberhalb ab. Das Logo ist klar strukturiert und nutzt plakative Symboliken um den Unternehmensnamen optimal zu zentrieren.

Auf den ersten Blick ähneln sich beide Grafiken sehr. Der Erstentwurf des Vereinslogo des RB Leipzig e.V. wurde vom DFB abgelehnt, da es zu viel Ähnlichkeit mit dem Unternehmenslogo der Red Bull GmbH vorwies. Laut der §15 Punkt 2 der Satzung des DFB heißt es: „*Änderungen, Ergänzungen oder Neugebungen von Vereinsnamen und Vereinszeichen zum Zwecke der Werbung sind unzulässig.*“⁵⁴ Im Erstentwurf glichen

⁵³ Bildquelle:

http://www.redbullmea.com/cs/RedBull/RBImages/000/000/859/97/photo610x343a/rbsport1_mar08_prev.jpg

⁵⁴ Satzung des DFB, §15 Abs. 2

die beiden Bullen genau denen auf dem Unternehmenslogo. Im Zweitentwurf, dem jetzigen Vereinszeichen, wurden bei beiden Bullen aus dem Körper heraus zwei verlängerte Striche gezogen. Der Unterschied zum Unternehmenslogo der Red Bull GmbH ist dennoch verschwindend gering.

(b) Das Stadion

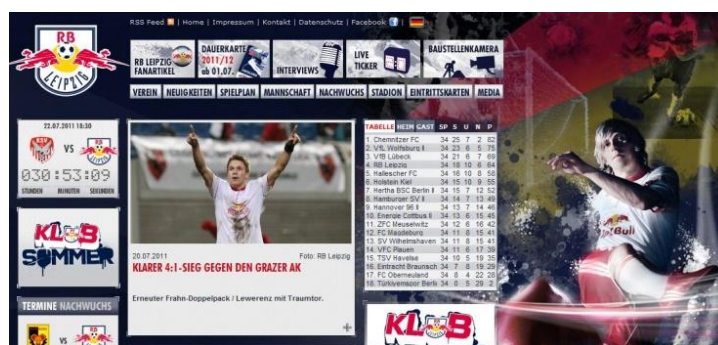
Als der RB Leipzig e.V. am 19. Mai 2009 die Spiellizenz des SSV Markranstädt übernahm, wurde auch die Spielstätte des SSV Makranstädt zur Heimspielstätte des RB Leipzig e.V.. Das Stadion am Bad in Makranstädt hat eine Kapazität von 5.500 Plätzen. Die erste Saison in der Oberliga Süd 2009/2010 trug der RB Leipzig e.V. im Stadion am Bad aus.

Seit der Saison 2010/2011, in der der RB Leipzig e.V. bereits in der Regionalliga spielte, ist die Red Bull Arena die Heimspielstätte des Vereines. Bis zum 30. Juni 2010 hieß dieses Fußballstadion, das auch Spielstätte während der Fußball-WM 2006 in Deutschland war, Leipziger Zentralstadion. Betreiber der Multifunktions-Arena ist das Leipziger Sportforum. Es umfasst eine Kapazität von 44.345 Plätzen. Neben den Zuschauerrängen verfügt dieses Multifunktionsstadion auch über eine bis zu 500 Personen fassende Business-Lounge und 18 VIP-Logen, die Platz für bis zu 15 Personen bieten. Das Namensrecht der Red Bull Arena liegt bei der Red Bull GmbH und verläuft über einen Zeitraum von 30 Jahren.

Der Name „Red Bull Arena“ ist nicht neu. Auch die Fußballstadien von Red Bull Salzburg und der New York Red Bulls laufen unter diesem Namen. Die Stadionbezeichnung „Arena“ erinnert zu dem an Stierkämpfe und somit an die symbolischen Tiere im Vereins- und Unternehmenslogo – Bullen. Wieder ist der deutliche Markentransfer der Red Bull GmbH zu erkennen.

(c) Die Homepage

Die Vereinshomepage des RB Leipzig e.V., in Abbildung 6 zu sehen, ist eine Sub-Page der offiziellen Internetseite des Verbandes Red Bull Soccer, in Abbildung 5 zu sehen. Beide Seiten sind grafisch identisch aufgebaut. Es dominieren die Vereinsfarben des RB Leipzig e.V. Rot, Gelb, Weiß und Blau und somit auch der Red Bull GmbH. Die Homepage ist klar und übersichtlich gestaltet. Moderne Applikationen und Rubriken wirken frisch und jugendlich.

Abbildung 13: Homepage des Red Bull Soccer⁵⁵Abbildung 14: Die Homepage des RB Leipzig e.V.⁵⁶

Vergleicht man die Homepage des RB Leipzig e.V. mit der von Red Bull Salzburg, die in Abbildung 7 zu sehen ist, fallen ausgenommen der Inhalte keine grafischen Unterschiede auf. Beide Seiten sind identisch aufgebaut und nutzen dasselbe Layout. Bei beiden Homepages ist oben links in der Ecke das Vereinswappen des jeweiligen Vereines zu sehen. Darunter folgt die Ankündigung für das nächste Spiel der 1. Mannschaft des Vereines. Die Navigationsleiste ist horizontal in der Mitte der Homepage angebracht und lässt die Homepage so übersichtlich wirken. Am rechten Bildrand ist mithilfe grafischer Bearbeitung und dynamischen Elementen ein Spieler der 1. Mannschaft des Vereines in einer Spielsituation abgebildet, die frisch und wendig wirkt. Sie unterstreicht den sportlichen Charakter der Seite. In der Mitte befindet sich der News-Bereich, in dem immer die aktuellen Themen rund um den Verein platziert sind. Somit erhält der User sofort einen aktuellen Bezug zu dem Verein und ist bestens informiert.

⁵⁵ Screenshot von: <http://redbulls.com/>

⁵⁶ Screenshot von: <http://redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html>

Ebenfalls dazu dient die recht Spalte des dreispaltigen Aufbaus. Darin ist die aktuelle Tabelle und die vergangenen Ergebnisse der laufenden Saison enthalten.



Abbildung 15: Die Homepage des FC Red Bull Salzburg⁵⁷

Auch die Vereinshomepage des FC Red Bull Salzburg gleicht dem Layout der Red Bull Soccer Main-Page.

4.2 Merchandising

Im Fußball steht die Identifikation zwischen Verein und Fans an oberster Stelle. Um diese Identifikation zu einem Verein, in diesem Falle dem RB Leipzig e.V., zeigen zu können, benötigt es dementsprechende Produkte, die von den Konsumenten des Zuschauermarktes präsentiert werden. Aus diesem Grund gibt es im Sport, und besonders im Fußball den Folgemarkt des Merchandising. Das Merchandising umfasst alle Produkte, die im Corporate Design des Vereines gehalten sind und somit den Verein mit Hilfe der Fans nach Hause hin präsentiert. Dieser Vermarktungszweig bedeutet für die Fußballvereine eine zusätzliche Einnahmequelle.

Wie in Abbildung 8 auf der nächsten Seite zusehen, waren dies in den Profiligen der 1. und 2. Bundesliga in der Saison 2008/2009 75,30 Millionen Euro, somit waren es rund 3,7% der Gesamteinnahmen der Vereine. Dies ist zwar ein sehr geringer, aber nicht zu unterschätzender Anteil der Einnahmen. Denn die darin beinhaltenden Verkäufe sind Werbemittel, die von den Fans stetig getragen werden und den Bekanntheitsgrad des Vereines vergrößern.

⁵⁷ Screenshot von: <http://redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html>

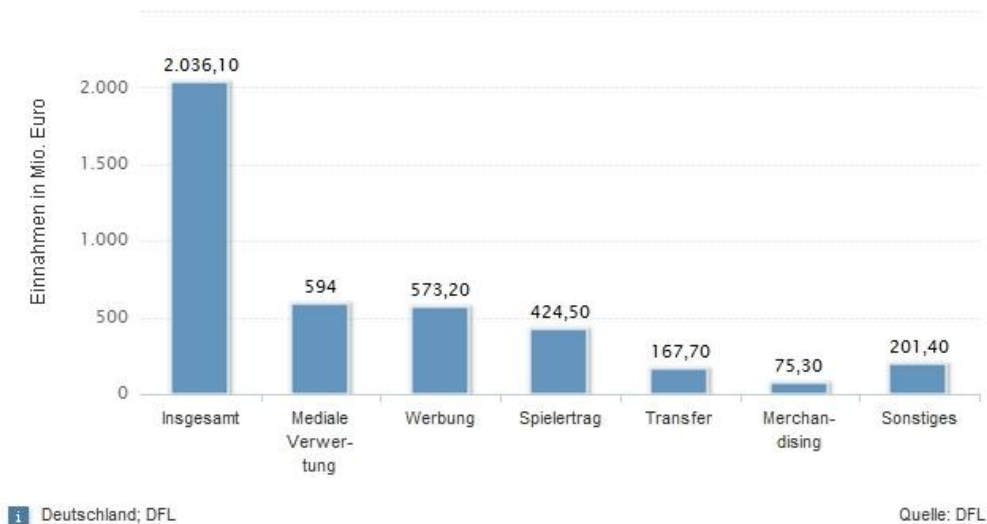


Abbildung 16: Struktur der Einnahmen (in Mio. Euro) deutscher Profiklubs in der 1. und 2. Bundesliga in der Saison 08/09⁵⁸

Auch der RB Leipzig e.V. nutzt diesen Vermarktungskanal. Fanartikel des Vereins sind zum einen im Fanshop in der Geschäftsstelle in der Leipziger Innenstadt oder zum anderen im Internet im Online-Shop des RB Leipzig e.V. zu erhalten. Der Online-Shop dient dabei als Hauptvertrieb. Der RB Leipzig e.V. ist, wie bereits erwähnt, ein Teil der Organisation Red Bull Global Soccer. Und dieser wiederum ist nur eine Teilorganisation einer ganzen Reihe von Sportabteilungen und Sportevents. Aus diesem Grund existiert nur ein gesamter Merchandise Online-Shop des Red Bull Konzerns. In diesem gibt es dann die Unterrubrik „RB Leipzig“. Darin enthalten sind vier Artikelrubriken: Apparel⁵⁹, Fan Basic und Accessoires. Insgesamt sind 40 verschiedenen Fanartikel käuflich zu erwerben. Dabei reicht die Preisspanne von 0,95 Euro für einen Logo-Sticker bis hin zu 69,95 Euro für ein aktuelles Heimtrikot des RB Leipzig e.V.. Da der Verein erst im Jahr 2009 gegründet wurde ist die Anzahl der unterschiedlichen Merchandise-Artikel noch nicht hoch und die Einnahmen werden sich ebenfalls noch im Wachstum befinden. Denn mit dem Steigen des Bekanntheitsgrades des RB Leipzig e.V. steigen auch die Einnahmen im Bereich des Merchandise.

⁵⁸ Bildquelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76573/umfrage/fussball---einnahmen-deutscher-proficlubs-2008-2009/>

⁵⁹ American Apparel ist ein amerikanischer Textilhersteller

4.3 Ticketing

Das Ticketing bildet die ursprünglichste Form der Vermarktung eines Fußballvereines. Mit dem Kauf einer Eintrittskarte für ein Spiel des RB Leipzig e.V. erhält der Konsument, also der Zuschauer, im Gegenzug das Produkt des Vereines, den gespielten Fußball. Es handelt sich dabei um die Primärvermarktung des RB Leipzig e.V..

Der RB Leipzig e.V. trägt seine Heimspiele in der Red Bull Arena Leipzig aus. Zu jedem Spiel stehen insgesamt 44.345 Plätze zur Verfügung und somit zum Verkauf. Auf Grund des modernen elektronischen Ticketsystems kann eine schnelle und weitestgehend problemlose Abwicklung des Ticketing erfolgen. Der Konsument erhält die Eintrittskarte, auf der ein Strich-Code abgebildet ist. Dieser wird beim Einlass in das Stadion eingescannt. Somit kann man möglichen Missbrauchs durch Kopien oder Doppelnutzung aus dem Weg gehen.

Preisstruktur

Der RB Leipzig e.V. spielt in der vierthöchsten deutschen Spielklasse im Fußball, in der Regionalliga Nord. Für die Heimspiele der Saison 2011/2012 gelten folgende Eintrittspreise:

	Sektor A und C	Sektor B und D
Vollzahler	10,00 €	8,00 €
Ermäßigte	7,00 €	5,00 €

Tabelle 3: Die Preisstruktur bei Heimspielen des RB Leipzig e.V.⁶⁰

Die Eintrittspreise für VIP-Tickets erhält man nur nach Anfrage bei der Geschäftsstelle des RB Leipzig e.V. Kinder bis 6 Jahre Eintritt frei

Als ermäßigt gelten: Schüler bis 14 Jahre, Studenten, OFC-Mitglieder⁶¹, Behinderte (mit einem Grad der Behinderung ab 50%), Inhaber des Leipzig-Pass, Zivildienstleistende und Grundwehrdienstleistende. Kinder bis 6 Jahre Eintritt frei.

Zum Vergleich die Eintrittspreise des Chemnitzer FC e.V. im Stadion an der Gellertstraße in der Regionalligasaison 2010/2011:

⁶⁰ eigene Tabelle

⁶¹ OFC = der offizielle Fanclub des RB Leipzig e.V.

	Sitzplatz, Tribüne	Stehplatz, überdacht	Stehplatz, unüberdacht
Vollzahler	16,00 €	10,00 €	8,00 €
Ermäßigte	10,00 €	6,00 €	4,00 €

Tabelle 4: Die Preisstruktur des Chemnitzer FC e.V.⁶²

Wie in den beiden Tabellen ersichtlich, sind die Ticketpreise des RB Leipzig e.V. im Vergleich zu einem ehemaligen Ligakonkurrenten aus der näheren geografischen Umgebung preiswerter. Allerdings ist zu beachten, dass das Stadion des Chemnitzer FC e.V. nur teilweise überdacht ist und die Red Bull Arena ein komplettes Stadionsdach besitzt.

Der RB Leipzig e.V. bietet seinen Kunden somit ein günstiges Preisleistungsangebot. Der Konsument muss keinen hohen finanziellen Aufwand hinnehmen, um das Produkt zu erhalten. Obwohl dies, auf Grund der Zielgruppe keine Barriere darstellen würde. Die Zielgruppe hätte auf Grund ihrer Zugehörigkeit zu der Mittel- und Oberschicht die Möglichkeit auch höhere Eintrittspreise zu zahlen.

Die hohe Anzahl an anerkannten Ermäßigungen zeigt, dass der Verein auch der jungen, eventuell noch nicht erwerbstätigen Zielgruppenschicht einen preiswerten Zugang zu dem Produkt RB Leipzig e.V. ermöglichen möchte.

Ticketverkauf am Spieltag

Die Tageskassen an der Red Bull Arena öffnen drei Stunden vor Spielbeginn. Der Einlass in die Arena erfolgt dann zwei Stunden vor Spielbeginn und für VIP-Kunden besteht bereits 2,5 Stunden vor Spielbeginn die Möglichkeit das Stadion zu betreten. Somit wird dem Konsumenten eine lange Nutzungsdauer ermöglicht.

Vorverkauf

Der Kartenvorverkauf erfolgt über vier verschiedenen Vorverkaufsstellen. Als erste Vorverkaufsstelle dient die Geschäftsstelle des RB Leipzig e.V.. Dieses ist die einzige interne Vorverkaufsstelle des RB Leipzig e.V..

Zudem gibt es drei weitere externe Anbieter für den Ticketverkauf: Zum einen wären dies die beiden Sportartikel Fachgeschäfte „SportScheck“ und das „Sporthaus am

⁶² eigene Tabelle

Ring“ in Leipzig. Zum anderen ist es der Betreiber der Red Bull Arena, die Arena-Leipzig. Bei dieser Vorverkaufsstelle gibt es auch die Möglichkeit die Eintrittskarten über das Online-Portal zu bestellen.

Das Ticketing des RB Leipzig e.V. ist klar strukturiert und ermöglicht so dem Konsumenten einen einfachen Zugang zu den Fußballspielen des RB Leipzig e.V.. Auf Grund der sehr guten technischen Ausstattung durch das elektronische Ticketsystem entfällt somit eine hohe Eintrittsbarriere.

4.4 Sponsoring

Durch dieses Marketinginstrument können Vereine und Mannschaften finanziell unterstützt werden. Diese stellen dann als Gegenleistung Werbefläche im Stadion oder auf der Bekleidung zur Verfügung. *„Sponsoring ist die finanzielle Unterstützung einer Person, Organisation oder eines Ereignisses, normalerweise im Bereich Sport, Soziales, Umwelt oder Kultur. Das Unternehmen erhält dafür bestimmte Gegenleistungen.“*⁶³ In der Regel unterscheidet man bei Fußballsponsoren in Haupt-, Trikot- und Co-Sponsor und Ausrüster. Bei dem RB Leipzig e.V. ist diese Differenzierung nur schwer zu treffen, da das Mutterunternehmen der Red Bull GmbH eine klare Einstellung zu dieser Art der finanziellen Unterstützung pflegt: *„Sponsoren zahlen bloß, sie haben wenig zu entscheiden.“*⁶⁴ Das Logo der Red Bull GmbH dient als Brustsponsor, der Unternehmensname dient als Stadionname. Bei Pressekonferenzen und in den Stadionräumlichkeiten wird der Energy-Drink „Red Bull“ angeboten. Die Red Bull GmbH ist somit Haupt- und Trikotsponsor, sowie Ausstatter.

Partner des RB Leipzig e.V.

Lediglich mit acht Partnern und einem Premiumausrüster arbeitet der RB Leipzig e.V. zusammen. Als Premiumausrüster arbeitet der RB Leipzig e.V. mit Adidas zusammen. Diese stellen die komplette Ausrüstung, also Spiel-, Trainings- und Freizeitbekleidung der Mannschaft, der Betreuer, der Trainer und der Mitarbeiter.

Desweiteren hat der RB Leipzig e.V. zwei Premiumpartner. Zum einen ist dies das Audi Zentrum Leipzig und Forch. Diese erhalten im Gegenzug Werbeflächen in der Red Bull Arena. Als Businesspartner hat der RB Leipzig e.V. die PrimaCom. Zudem gibt es

⁶³ Knoblich, Boris: Sportmanagement/Betriebswirtschaft im Sport, 2009, S. 45

⁶⁴ Brinkbäumer, Klaus; Eberle, Lukas; Hacke, Detlef; Smoltczyk, Alexander; Weinzierl, Alfred: Schöpfung aus der Dose. Der Spiegel, Ausgabe 47/2010, S. 184

den Official Partner Ur-Krostitzer. Als Partner treten noch das Radisson Hotel Leipzig, das Vapiano, Fitness First und Ileburger auf.

Der RB Leipzig e.V. ist somit Partnerschaften in fast allen Branchen eingegangen, ohne dabei mit einer Konkurrenzmarke der Red Bull GmbH zusammenzuarbeiten.

Der Einfluss der Red Bull GmbH auf das Sponsoring des RB Leipzig e.V.

Der RB Leipzig e.V. stellt somit eine große Ausnahme im deutschen Amateurfußball dar. Gerade in diesen Bereichen des deutschen Fußballs wird normalerweise um jeden Sponsor gerungen. Der RB Leipzig e.V. jedoch geht lediglich mit acht Partnern ein Sponsorenverhältnis ein, nennt diese dann aber nur unter dem Namen „Partner“. Dies lässt auf zwei Gründe zurückschließen: Zum einen reicht die finanzielle Unterstützung des Red Bull Soccer unter dem Mutterunternehmen der Red Bull GmbH aus, um den gesamten Verein wirtschaftlich zu machen und zum anderen untersagt das Mutterunternehmen der Red Bull GmbH das Unterstützen anderer Unternehmen, die die Aufmerksamkeit der Marke „Red Bull“ verringern könnten. Denn desto mehr Sponsoren ein Verein hat, desto geringer wird die Strahlkraft des einzelnen. *„Bei RB Leipzig geht es [...] hauptsächlich um den Transport der Marke Red Bull, direkt und unmittelbar.“*⁶⁵ drückt es der BWL-Professor der Universität Duisburg-Essen Tobias Kollmann in der Financial Times Deutschland aus. Diese Situation erleichtert es dem RB Leipzig e.V. sich voll auf die sportlichen Ziele zu achten, denn die wirtschaftliche Lage ist Dank des Mutterunternehmens der Red Bull GmbH nie in Gefahr.

⁶⁵ Repplinger, Roger: Red Bull bastelt sich einen Fußballklub: <http://www.ftd.de/sport/:rasenballsport-leipzig-red-bull-bastelt-sich-einen-fussballklub/60065110.html>

5 Schlußbetrachtung

Die ganzheitliche Betrachtung des Wirtschaftsunternehmens der Red Bull GmbH und des Fußballvereines RB Leipzig e.V. hat die verschiedenen Aspekte der Wechselbeziehung zwischen Sport und Wirtschaft aufgezeigt. In der Einleitung entstand die These, dass der Fußballverein RB Leipzig e.V. nur ein Mittel zur besseren Vermarktung der Red Bull GmbH dient. Im Folgenden werden die verschiedenen Aspekte nochmals zusammenfassend in Betracht gezogen. Wichtig dabei zu beachten ist die Beziehung der beiden Organisationen zu einander.

Wie bei der Entstehung des RB Leipzig e.V. ersichtlich, war es die Red Bull GmbH, die mit ihrem Kapital die Lizenz des SSV Makranstädt aufkaufte und den neuen Verein RB Leipzig e.V. gründete. Somit entsteht die Beziehung des Mutterunternehmens der Red Bull GmbH zu ihrem Tochterunternehmen des RB Leipzig e.V.. Der RB Leipzig e.V. ist allerdings nicht der erste Verein, der aus der Red Bull GmbH hervorgeht. Mit dem FC Red Bull Austria, den New York Red Bulls, dem Red Bull Brasil gab es bereits drei Fußballteams des Energy-Getränkeherstellers. Kurz nach der Gründung entstand dann noch Red Bull Ghana. Alle Vereine unterstehen der Red Bull GmbH Abteilung Red Bull Soccer. Damit wird ersichtlich, dass die Red Bull GmbH auch bei den Gründungen von Fußballvereinen strategisch fast jeden marktrelevanten Kontinent mit einer Mannschaft besetzt. Auffallend ist dabei, dass der RB Leipzig e.V. der einzige Verein ist, der nicht den Unternehmensname „Red Bull“ im Namen trägt. Grund dafür sind die strengen Richtlinien des DFB. Durch die Unterstellung des Vereines unter die Dachorganisation Red Bull Soccer wird die Selbstbestimmung des Vereines eingedämmt und die Selbstbestimmung der Red Bull GmbH vergrößert.

Desweiteren ist bei der Betrachtung der Marke deutlich geworden, dass es sich bei Red Bull um eine Monomärke handelt. Dietrich Mateschitz fand bei der Unternehmensgründung der Red Bull GmbH im Jahr 1984 in Europa keinen Markt für Energy-Getränke vor. Für Red Bull sollte ein neuer Markt geschaffen werden. Dieser Markt muss nun stetig erweitert werden. Dazu dienen dann unter anderem auch die Fußballvereine, auch der RB Leipzig e.V.. Wichtig dabei ist, dass die Marke „Red Bull“ dabei immer im Mittelpunkt steht. Der Markenname ist omnipräsent. Auch auf dem Sportmarkt wird die Markenschaffung und –nutzung immer wichtiger. Der RB Leipzig e.V. hat dabei den Vorteil, dass er als Tochterunternehmen der Red Bull GmbH bereits eine starke Marke, die auf dem 10. Platz der wertvollsten Marken Europas rangiert, im Rücken hat.

Die Red Bull GmbH investiert desweiteren rund ein Drittel ihres Umsatzes in Marketingarbeit und somit auch in die Vermarktung. Dies zeigt die große Bedeutung der Vermarktung für das Mutterunternehmen des RB Leipzig e.V. Zwar fließt nur ein Bruch-

teil in die Vermarktung des RB Leipzig e.V., dennoch profitiert der Verein davon. Dies spiegelt sich in der geringen Anzahl an Sponsoren wieder. Diese werden öffentlich auch nur als Partner vorgestellt. Die Red Bull GmbH sieht sich selbst auch nicht als Sponsor, nach eigener Meinung haben Sponsoren keinen Einfluss auf den Verein und dessen Entwicklung.

Darauf baut das Werteverständnis der Red Bull GmbH auf. Die Werte der Red Bull GmbH und des RB Leipzig e. V. sind identisch: jung, dynamisch, innovativ, experimentell, selbstbestimmt und risikofreudig. Dies ist Grundlage für die Corporate Identity, diese ist bei der Red Bull GmbH und dem RB Leipzig e.V. sehr ähnlich, beginnend bei der Farbgebung, die vor allem bei Fußballvereinen eine große Rolle spielt. Darüber identifizieren sich Fans mit ihrem Verein.

Besonders deutlich wird dies nicht nur, wie bereits erwähnt, bei dem Vereinsnamen, sondern auch bei dem Vereinslogo. Dieses gleicht dem Layout des Unternehmenslogo der Red Bull GmbH bis auf kleine Details komplett. Auch hier stand nur der DFB den Erstentwürfen der Red Bull GmbH im Weg. Der RB Leipzig e.V. erfüllt bei allem nur die Mindestanforderungen des Deutschen Fußball Bundes.

Dies wird vor allem bei der Vereinsstruktur deutlich. Zunächst ist fest zu halten, dass auf Grund der nicht veröffentlichten Satzung des Vereines wird dieser undurchsichtig. Auch die Mitgliederzahl von nur neun aktiven Mitgliedern und 160 passiven Mitgliedern und deren Stimmberechtigung sind für einen gemeinnützigen Verein ungewöhnlich. Gerade ein Sportverein soll eigentlich Menschen mit der gleichen sportlichen Leidenschaft zusammenbringen und nicht die Zahl der Mitglieder so klein wie möglich halten. Auch der geringe Informationsfluss, was Vereinsbelange angeht ist für einen Verein untypisch.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der RB Leipzig e.V. in der Vermarktung keinen eigenen Standpunkt besitzt. Er ist in allem dem Mutterunternehmen der Red Bull GmbH unterstellt. Das ambitionierte Ziel in der 1. Bundesliga in Deutschland und somit dann eventuell auch irgendwann in der Europa League oder sogar Champions League zu spielen, dient einzig und allein dem Ziel die Marke „Red Bull“ noch besser zu vermarkten. Denn wird von dem RB Leipzig e.V. gesprochen, assoziiert jeder Konsument, Zuschauer oder Fan gleich die Verbindung zu der Red Bull GmbH und somit zu dem Energy-Getränk.

Die Vermarktung des RB Leipzig e.V. ist somit nur ein Vermarktungsinstrument der Red Bull GmbH und deren Marke „Red Bull“.

Literaturverzeichnis

HINTERMEIER, Dieter; RETTBERG, Udo: Geld schießt Tore. 1. Auflage, Hanser, München 2006, S. 35

OLINS, Willy: Marke Marke Marke. 1. Auflage, campus, London 2003, S.20, 28, 87, 152,162, 163

DFB: DFB Satzung, §16c Abs 1, §16c Abs. 2, §16b Abs. 10, §15 Abs. 2

RED BULL GMBH: Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 der Red Bull GmbH,2009, S. 4

BRINKBÄUMER, Klaus; EBERLE, Lukas; HACKE, Detlef; SMOLTZCYK, Alexander; Weinzierl, Alfred: Schöpfung aus der Dose. Der Spiegel, Ausgabe 47/2010, S. 182, S. 184

KRAMER, Jörg: Im Sog des Kapitals. Der Spiegel, Ausgabe 42/2010, 2010 S. 156

HAAS, Annett: Skript Marketing, Definition nach Alewell, 2010, S. 24

KNOBLICH, Boris: Sportmanagement/Betriebswirtschaft im Sport, 2009, S. 35, S. 45. S. 56

AGENTUR FÜR ARBEIT: Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland. Juni 2011, PDF, URL: <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Monatsbericht-Arbeits-Ausbildungsmarkt-Deutschland/Monatsberichte/Generische-Publikationen/Monatsbericht-201106.pdf>, Stand 10.06.2011

APA, Wirtschafts Blatt: Red Bull ist viermal so viel wert wie Raiffeisen. 06.06.2011, URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/red-bull-ist-viermal-so-viel-wert-wie-raiffeisen-475587/index.do>, Stand 25.06.2011

BEINERT, Wolfgang: Corporate Design. 11.03.2011, URL:
<http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html>, Stand 27.04.2011

CAMPUS VERLAG: Branding. Definition, URL:
<http://www.onpulson.de/lexikon/574/branding>, Stand 07.05.2011

EUROPEAN BRAND INSTITUTE: eurobrand2010. September 2010, PDF, URL:
http://www.icon-net.com/medialib/file/eurobrand2010_BRAND%20RANKING_Single_Brands.pdf,
Stand 04.07.2011

FIFA: FIFA/Coca Cola Weltrangliste. 29.06.2011. URL:
<http://de.fifa.com/worldfootball/ranking/lastranking/gender=m/fullranking.html>, Stand
30.06.2011

GABLER VERLAG (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke, online im Internet. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v10.html>, Stand
07.05.2011

HARTLING, Daniel: Corporate Philosophy – Die Unternehmensphilosophie. 2006,
URL: http://www.hartling.name/corporate_identity/corporate_philosophy.html, Stand
14.06.2011

HIRN, Wolfgang: Deutschland ist einer unserer wichtigsten Märkte. 02.09.2010, Interview, URL <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,714560,00.html>, Stand 03.05.2011

KÄEGI, Ueli: Fussball aus der Dose. 14.12.2010, URL:
<http://bazonline.ch/sport/fussball/Fussball-aus-der-Dose-/story/27462369>, Stand
14.06.2011

PSOTTA, Kai: Ich will in die Bundesliga. 24.06.2009, Interview, URL:
<http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/2009/06/24/dietrich-mateschitz/ich-will-in-die-bundesliga.html>, Stand 10.05.2011

REPPLINGER, Roger: Red Bull bastelt sich einen Fußballklub. 15.06.2011, URL:
<http://www.ftd.de/sport/:rasenballsport-leipzig-red-bull-bastelt-sich-einen-fussballklub/60065110.html>, Stand 05.07.2011

SINUS Sociovision GmbH: Sinus-Milieus. 2010, PDF, URL: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf, Stand 07.05.2011

STADT LEIPZIG: Erwerbstätigkeit und Arbeitsmarkt. 30.06.2011. URL:
<http://www.leipzig.de/statistik/arbeitsmarkt/arbeitslose/17188.aspx>, Stand 30.06.2011

UEFA: UEFA Association Ranking. 02.06.2011. URL: <http://www.uefa-coefficients.com/>, Stand 04.07.2011

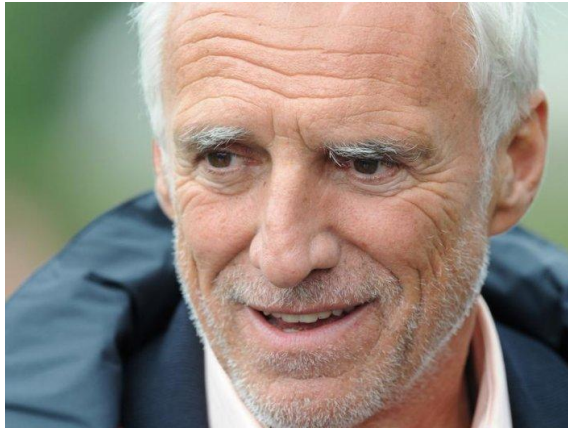
KEHRER Mareike: e-Learning im Fernstudium. Erfahrungsbericht einer Studentin.
Herausgegeben von E-TEACHING.ORG 2009. URL: http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22_Kehrer_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf,
Stand 21.01.2011.

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Porträt von Dietrich Mateschitz.....	XIV
--	-----

Anlage 1: Porträt von Dietrich Mateschitz



Quelle: <http://img-eue.ui-portal.de/images/368/11579368,pd=1,mxw=720,mxh=528.jpg>

Dietrich Mateschitz ist der Mitbegründer und Erfinder der Marke „Red Bull“.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname